

Petra Hauke

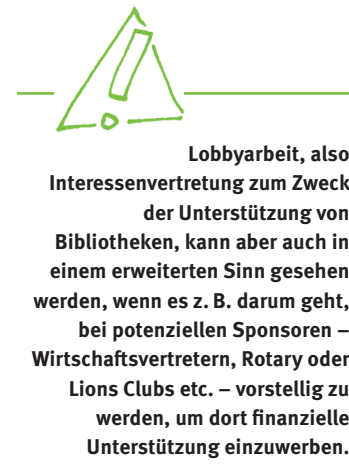
## Freundeskreise und Fördervereine – Starke Lobbyarbeit für starke Bibliotheken!

Die Interessen der Bibliothek nach außen zu vertreten, ist eine der wichtigsten Aufgaben von Fördervereinen und Freundeskreisen. Lobbyarbeit stärkt das Image der Bibliothek bei ihrem Träger und bei den politisch Verantwortlichen, aber auch bei der Wirtschaft, die man u. U. als Sponsor gewinnen möchte. Ausgehend von den Grundsätzen der Lobbyarbeit gibt der Beitrag praktische Tipps und zeigt anhand von Best-Practice-Beispielen, wie erfolgreiche Lobbyarbeit funktionieren kann.

### Einleitung

Der im 19. Jahrhundert in den USA geprägte Begriff des *lobbying* bezeichnete ursprünglich den Versuch von Interessenverbänden und großen Wirtschaftsunternehmen, den Kongress bei Gesetzesentscheidungen in ihrem Sinn zu beeinflussen. Dies geschah durch die Pflege intensiver Kontakte zu und Gespräche mit Politikern und Abgeordneten, besonders zwischen den Parlamentssitzungen und in den Vorhallen (engl.: *lobby*). Auch wenn durch mitunter fragwürdige Methoden der Begriff zwischenzeitlich einen negativen Beiklang erhielt, wird Lobbyarbeit heute als unverzichtbarer Bestandteil politischer Arbeit verstanden, da die Interessenvertreter als Experten ihres Faches auch Detailwissen vermitteln, das für Entscheidungsfindungen in Politik und Verwaltung auf den Ebenen Kreis, Land oder Bund von großem Nutzen sein kann. Unter diesem Blickwinkel ist die Lobbyarbeit z. B. von Bürgerinitiativen auch Bestandteil praktisch gelebter Demokratie (Wimmer 2000).

Lobbyarbeit bedeutet auch die Vertretung der Interessen von Bibliotheken gegenüber politischen Entscheidungsträgern mit dem Ziel, dass deren Belange bei Entscheidungen berücksichtigt werden. Sie beruht vor allem auf Kommunikation, auf Information und auf dem Aufbau eines Informationsnetzwerks. Hier können auf kommunaler Ebene Fördervereine und Freundeskreise die Bibliothek sehr unterstützen, da sie einerseits über ihre Mitglieder z. T. weitverzweigt in der Gesellschaft verankert sind, z. B. als Elternvertreter in Schulen und Kindergärten, als Firmenvorstände, als Pressevertreter, als Mitglieder von Rotary oder Lions Clubs, als Seniorenvertreter etc. Als bibliotheksfremde Fürsprecher können sie z. B. der Kommune gegenüber anders auftreten als die der Hierarchie der Verwaltung unterstellte Bibliotheksleitung (Häcker 2005b).



### „Wir machen uns stark – für starke Bibliotheken!“

Die 3. Jahrestagung der „Arbeitsgemeinschaft der Freundeskreise“ im Deutschen Bibliotheksverband (dbv) im März 2014 in der Neuen Stadtbücherei Augsburg stand unter dem Motto „Wir machen uns stark – für starke Bibliotheken!“ Das Schlüsselwort ist also „stark“ – und damit zeigt sich schon ein wesentlicher Aspekt von Lobbyarbeit: Stärke zeigen! Unsere Stärken zeigen! Schon die Bibel benennt (im Gleichnis von den anvertrauten Talenten, Mt 25,29) das Rezept für Erfolg: „Wer hat, dem wird gegeben“, und „Mit seinem Pfunde wuchern“ oder auch sprichwörtlich, „Es regnet immer dort hin, wo es schon nass ist.“ Die Soziologen nennen das den „Matthäuseffekt“ – Erfolge rufen neue Erfolge hervor. Erfolge erzeugen stärkere Aufmerksamkeiten, mit denen das Erzielen weiterer Erfolge wahrscheinlicher wird.



**Tipp: Stärke zeigen: Jahresberichte müssen nicht langweilig sein. In professionellem Layout machen sie Lust zum Lesen und bieten einen schnellen Überblick über das, was die Bibliothek alles Tolles zu bieten hatte.**

Um Einfluss zu nehmen auf die Entscheidungen derjenigen, von denen das Wohl und Wehe unserer Bibliotheken letztlich abhängt, ist entsprechende Öffentlichkeitsarbeit erforderlich. Aber: Klageorgien über einen schlecht ausgestatteten Haushalt, die unbefriedigende Personalsituation usw. werfen immer ein schlechtes Licht auf den, der da klagt, und der Gesprächspartner wird nur versuchen, sich so rasch wie möglich des unangenehmen Klägers zu entledigen. Niemand setzt auf ein krankes Pferd! Also: Punkten wir mit unseren Stärken!

Wie können Fördervereine und Bibliotheken ihre Stärken zeigen? „Jahresberichte“ – das klingt nach Langeweile. Erfurt zeigt, dass es auch anders geht. Der Jahresbericht 2013 der Stadt- und Regionalbibliothek Erfurt ist professionell gemacht auf eine Weise, die Lust zum Lesen macht. Und er listet bereits im Inhaltsverzeichnis auf einer Seite für den schnellen Überblick auf, was die Bibliothek alles Tolles zu bieten hatte. Hier wird wahrlich kein Licht unter den Scheffel gestellt, sondern „mit dem Pfunde gewuchert“!<sup>1</sup> Und auch die Stadtbibliothek Rosenheim weiß geschickt mit ihren guten Zahlen zu punkten! In beiden Berichten werden auch die Fördervereine gewürdigt, was wiederum für deren eigene Außenwirkung von Relevanz ist.



**Abb. 1:** Die Stadtbibliothek Rosenheim würdigt ihren Förderverein im Jahresbericht.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [http://www.erfurt.de/mam/ef/service/mediathek/publikationen/2013/sturb\\_jahresbericht\\_2013.pdf](http://www.erfurt.de/mam/ef/service/mediathek/publikationen/2013/sturb_jahresbericht_2013.pdf)

<sup>2</sup> [http://www.stadtbibliothek.rosenheim.de/fileadmin/Dokumente/Aktuell/2013\\_03\\_Jahresbericht\\_Stadtbibliothek.pdf](http://www.stadtbibliothek.rosenheim.de/fileadmin/Dokumente/Aktuell/2013_03_Jahresbericht_Stadtbibliothek.pdf)

Auch ein gut formuliertes und überzeugend präsentiertes Leitbild ist eine gute Botschaft und macht deutlich, welche Kraft bzw. welche Kräfte hinter der Bibliothek bzw. hinter dem Verein stehen, was der Verein sich vorgenommen hat und was von ihm zu erwarten ist. Ein überzeugendes Leitbild wie z. B. das des „Fördervereins Stadtbibliothek Mitte e. V.“ in Berlin kann bei der Werbung um neue Mitglieder, aber auch bei der Sponsorenwerbung neben persönlichen Kontakten und Gesprächen unterstützend wirken: „Was will der Förderverein? – Wir wollen eine Lobby für die Besucherinnen und Besucher sein. ...“<sup>3</sup>

Presseberichte können sowohl in Printmedien als auch online platziert werden, wie z. B. beim Freundeskreis der Stadtbibliothek Schwäbisch Gmünd, dessen Aktion „Ein Geschenk für meine Stadtbibliothek!“ Eingang in die Presseberichte der Stadtverwaltung fand und so auch unmittelbar die für die Bibliothek verantwortlichen Stadtväter erreicht haben dürfte.<sup>4</sup> Der „Freundeskreis der Stadtbibliothek Neu-Isenburg e. V.“ präsentiert die Erfolge seiner Aktivitäten und seiner Pressearbeit eindrucksvoll auf seiner Webseite.<sup>5</sup>



**Abb. 2:** Pressemeldung zum Ringen um den Erweiterungsbau der Württembergischen Landesbibliothek.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> <http://www.berlin.de/citybibliothek/partner/foerdervereine/mitte.html>

<sup>4</sup> <http://www.schwaebisch-gmuend.de/6937-Pressberichte-der-Stadtverwaltung.html?presseid=23084>

<sup>5</sup> <http://www.freundeskreis-stadtbibliothek-ni.de/presse.html>

<sup>6</sup> <http://www.zvw.de/inhalt.erweiterungsbau-streit-um-landesbibliothek-spitzt-sich-zu.fbd-69ca5-d479-48ce-acf8-8dc807d5b7c9.html>



**Wichtig ist eine anhaltende intensive Pressearbeit, die dazu beiträgt, dass die Bibliothek im Bewusstsein der politischen Entscheidungsträger präsent bleibt.**

Ein Beispiel für starke Lobbyarbeit durch intensive Pressearbeit und die Einflussnahme auf Entscheidungen von Parlament und Regierung zeigt die „Württembergische Bibliotheksgesellschaft, Vereinigung der Freunde der Landesbibliothek e. V.“. Sie finanzierte eine Machbarkeitsstudie, die dazu verhalf, das Projekt „Erweiterungsbau der Württembergischen Landesbibliothek“ öffentlichkeitswirksam in Angriff zu nehmen. Der Verein, vor allem in der Person des Vorsitzenden Prof. von Lucius, meldete sich auch während des Ringens um die Etatisierung regelmäßig in der Presse zu Wort. Und das Ziel wurde erreicht: Im Zweiten Nachtragshaushalt 2013 wurde das Projekt vom Landtag auf die Bauagenda des Landes Baden-Württemberg gesetzt.<sup>7</sup>

## Imagepflege – Schritt für Schritt

Doch schauen wir uns zunächst an, was wir uns von dem Zauberwort „Lobbyarbeit“ eigentlich versprechen, was wir mit Lobbyarbeit erreichen wollen.

Das oberste Ziel heißt: Wir wollen die Interessen der Bibliothek bzw. des Bibliotheksträgers durchsetzen. Wir wollen letztlich diejenigen, die an den Hebeln (der Macht und) der Geldhähne sitzen, für die Interessen unserer Bibliotheken gewinnen. Wir erreichen das, indem wir uns „Zwischenziele“ stecken, um so – Schritt für Schritt – unserem „großen Ziel“ näherzukommen.

Das beginnt mit der Durchsetzung eines positiven Images für das „Produkt“, das wir vertreten, d. h. für unsere Bibliothek, um diese in der Öffentlichkeit und in den Köpfen der Entscheidungsträger wie selbstverständlich positiv zu verankern. Welche Faktoren, welche Personen und Zielgruppen kommen hier ins Spiel?

Zunächst sind der Leiter, die Leiterin einer Bibliothek zugleich ihr wichtigstes Aushängeschild und damit Grundlage für jede Imagebildung. Sie sind öffentliche Personen, Prominente im besten Sinn, und ihr Auftreten in der „Gesellschaft“ bestimmt den Erfolg der Lobbyarbeit. Sie sind Garant für personelle und institutionelle Kontinuität, für Autorität und Erfahrungsreichtum. Diese Rolle anzunehmen und mit Leben zu füllen, ist die wichtigste Grundlage für das positive Image der Bibliothek und damit für erfolgreiche Lobbyarbeit.

Aber auch die Beschäftigten der Bibliothek müssen hier ihren Part übernehmen. Man stelle sich vor, diese würden beim Schwatz im persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis über schlechte Arbeitsbedingungen, ein unmögliches Betriebsklima usw. klagen. Das zöge schnell Kreise und wäre tödlich für das angestrebte positive Image.

Aber natürlich sind es auch – und vor allem! – die Bibliotheksbesucher, die, wenn sie gut und überzeugend, freundlich und persönlich „bedient“ werden, wesentlich zur Imagebildung und zur positiven Ausstrahlungskraft einer Bibliothek beitragen können. Durch empfehlende „Mundpropaganda“ ist die Bibliothek bald „in aller Munde“. Jeder hat die Erfahrung schon selbst gemacht: Ratschläge von Bekannten gelten in der Regel als vertrauenswürdig.

Medienvertreter – und das ist ihr Job – sind an guten Geschichten interessiert. Ihrer Natur nach sind Bibliothekare häufig eher bescheiden, zurückhaltend, wollen nicht im Mittelpunkt stehen, wohl einer guten Sache dienen, sich aber damit nicht wichtigmachen. Sollte das der Fall sein, ist dringend ein Umdenken nötig. „Klappern gehört zum Geschäft!“, und „Frech kommt weiter!“ Und wer Gutes tut, soll darüber reden! Es geht um eine gute Sache. Und wenn wir „klappern“, wollen wir nicht uns,



**Es gilt also zunächst erst einmal, im eigenen Haus u. U. „aufzuräumen“ und auf jeden Fall alle Beschäftigten ebenso wie die Freiwilligen des Freundeskreises auf eine gemeinsame positive Strategie einzuschwören.**

<sup>7</sup> <http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/erweiterungsbau/>, <http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/freunde-der-bibliothek/>



sondern unsere Bibliothek „wichtig machen“. Das heißt praktisch: Wir schaffen oder finden immer wieder Anlässe, unsere Bibliothek über die Medien ins Gespräch zu bringen.

#### Ein Beispiel aus Berlin illustriert das eindrucksvoll

Als die Mauer gefallen war und irgendwann auch der „Palast der Republik“, stand die Frage im Raum, was man mit dem ehemaligen Schlossplatz im historischen Zentrum nun machen sollte. Claudia Lux, der damaligen Direktorin der Zentral- und Landesbibliothek, gelang es, einen spektakulären Artikel in den Medien zu platzieren: Das wäre genau der angemessene Ort für den dringend notwendigen Neubau der Bibliothek – egal ob mit historischer Schlossfassade oder in zeitgemäßer Architektur. Der Vorschlag war frech, aufregend, irgendwie genial, auch utopisch, auf jeden Fall aber: Die Bibliothek war in den Medien, die Bibliothek bzw. ihre Direktorin hatte Witz, Mut und Kreativität bewiesen, hatte den akuten Rummangel mit einem positiven Vorschlag so nachhaltig ins Gespräch gebracht, dass die Notwendigkeit für einen Neubau, und zwar einen Neubau als Leuchtturmprojekt, ein Dauerbrenner über Jahre wurde.

## Partner und Zielgruppen

Lobbyarbeit ist Netzwerkarbeit – wer also sind die Partner, mit denen zusammenge- arbeitet werden soll?

Erfolgreiche Lobbyarbeit verlangt Professionalität – und damit ist sie eigentlich Chefsache. Machen wir uns klar: Die Zielgruppe, die wir ansteuern, die also über Macht und Geld verfügt, besteht aus Profis. Und dagegen haben Amateure keine Chance. Das heißt nicht, dass die Bibliotheksleitung alles selbst machen oder gar den Vorsitz im Förderverein innehaben sollte, aber bei ihr sollten letztlich alle Fäden zusammenlaufen.

Multiplikatoren können als Verbündete die Anliegen der Bibliothek unterstützen und weitertragen, z. B. als Vertreter anderer Bildungsträger wie Schulen und VHS oder Elternbeiräte und ihre Dachorganisationen, die oft über gute Kanäle zu den politischen Entscheidungsträgern in Stadt und Land verfügen. Örtliche oder regionale Arbeitsgemeinschaften und Vereine sind ebenfalls Multiplikatoren. Für eine erfolgreiche Lobbyarbeit ist deshalb die Zusammensetzung des Fördervereins, insbesondere des Vorstandes, von großer Bedeutung.

Wenn der Oberbürgermeister, die Kulturreferentin, der Schulleiter, die Leiterin der VHS, Elternvertreter, der örtliche Buchhändler, die Sparkassendirektorin etc. als Mitglieder für den Förderkreis gewonnen werden können, ist die Bibliothek dadurch schon gut aufgestellt und darf sich sicher sein, dass das gute Image, an dem sie arbeitet, weite Verbreitung findet und damit der Boden bereitet ist für die Lobbyarbeit im engeren Sinn.

#### Beispiel

In Bayreuth haben die Kontaktpflege und das Image der Stadtbibliothek offenbar so gründlich überzeugt, dass der Förderverein<sup>8</sup> bewirken konnte, dass die Sparkasse Bayreuth zur Neuausstattung der Stadtbibliothek einen Betrag von 40 000 Euro beigesteuert hat, wovon 20 000 Euro für die Einrichtung des Lernstudios, die andere Hälfte für Kinderbücher reserviert war. Auch hier bestand die Lobbyarbeit aus persönlichen Kontakten: Ein CSU-Stadtrat ist Vorsitzender des Fördervereins, gleichzeitig sitzt er im Verwaltungsrat der Sparkasse und konnte den damaligen Sparkassenchef zu dieser Spende „überreden“.



Aus der Sicht der Bibliotheksleitung sind wichtige Partner vor allem die Mitglieder des Freundeskreises oder Fördervereins, die dann wiederum als Multiplikatoren außerhalb der Bibliothek netzwerkend tätig werden.

<sup>8</sup> <http://pro-bibliothek.org/>

Im Freundeskreis der Stadtbibliothek Eisenach erscheint die Zusammensetzung des Vorstandes<sup>9</sup> überzeugend:

- Vorsitzende ist eine Stadträtin, CDU
- Stellvertretende Vorsitzende ist die Leiterin der Stadtbibliothek Eisenach
- Schatzmeister ist der Kreisgeschäftsführer der CDU
- Beisitzer ist eine Journalistin
- Eine weitere Beisitzerin ist Lehrerin und Fortbildungskoordinatorin im Staatlichen Schulamt



**Allerdings gibt es auch Stimmen, die unbedingt davon abraten, Politiker in den Vorstand des Fördervereins zu wählen, denn diese vertreten u. U. ihre eigenen Interessen – also z. B. die Schließung von Zweigstellen aus finanziellen Erwägungen heraus – und dann funktioniert der Förderverein nicht mehr als Instrument, um gegen solche Schließungen vorzugehen.**

Einerseits kann es von großem Vorteil sein, wenn Kommunalpolitiker Mitglieder im Förderverein sind oder zumindest zu ihm in Beziehung stehen. Mindestens für Kulturreferenten sollte die Mitgliedschaft im Förderverein eine Frage der Ehre und der Glaubwürdigkeit sein – und wenn ihnen diese individuelle Interessenlage noch nicht bewusst ist, wäre es an der Zeit, sie davon zu überzeugen.

Alle genannten Zielpersonen und -gruppen haben, wie gesehen, auch eigene Interessen im Blick, die wir uns zunutze machen können: Die Beschäftigten wollen ihren Arbeitsplatz sichern und letztlich auch durch gute Arbeitsbedingungen die Freude an der Arbeit sichern. Die Bibliotheksbesucher möchten eine gut ausgestattete Bibliothek mit entsprechenden Serviceleistungen haben, die Medienvertreter brauchen interessante Geschichten, und die Politiker wollen wiedergewählt werden, z. B. auch von unseren Bibliotheksbesuchern.

## Eine Win-Win-Situation

Ein Lobbying-Partner wird die Bibliothek nicht immer aus rein altruistischen Gründen unterstützen. Deshalb muss die Frage im Blick behalten werden: „Was hat mein Partner davon, dass er mich unterstützt?“ Gegenleistungen seitens der Bibliothek oder des Freundeskreises sind in der Regel eher auf der immateriellen Ebene angesiedelt, doch sollten sie auf die Bedürfnisse und Interessen des Lobbying-Partners möglichst zielgenau zugeschnitten sein. So wird es dem Image des Bürgermeisters nützen und womöglich seine Chancen zu einer Wiederwahl erhöhen, wenn er sich mit einer Bibliothek schmücken kann, die das Aushängeschild der Stadt ist. Wenn ihm das – entsprechend diskret – vermittelt wird, werden die Bemühungen eher auf positive Resonanz stoßen.

Nicht nur die Bibliothek oder der Freundeskreis als deren Lobbyist haben also ein Interesse zu vertreten. Auch die Zielpersonen der Lobbyarbeit haben ihre eigenen Interessen. Das heißt für Bibliothek und Freundeskreis, dass sie mit ihrer Lobby-Strategie nicht nur Bittsteller sind, sondern dass alle, die ins Boot geholt werden, von der positiven Ausstrahlung der Bibliothek auch für ihr eigenes Image profitieren können. Modern – und damit wieder positiv – ausgedrückt heißt das: eine Win-Win-Situation.

Die Bibliothek bzw. ihr Förderverein kann Unterstützern oder auch Sponsoren in einer Art „Tauschverfahren“ etwas anbieten, was es für diese reizvoll macht, ein Anliegen zu unterstützen. Was das sein kann? Zum Beispiel das Angebot, sich mit dem positiven Image der Bibliothek zu „schmücken“, frei nach dem Motto: „Seht her, ich unterstütze diese tolle (starke) Bibliothek!“ So bieten die „Bücherfreunde Reinbek e. V.“ ihren Unterstützern die Möglichkeit, sich auf der Vereinswebseite zu präsentieren und damit Werbung für sich bzw. ihr „gutes Werk“ zu machen.

<sup>9</sup> <http://www.fvbibo.eisenachonline.de/scripts/angebote/2728>



Abb. 3: Die Förderer der Bücherfreunde Reinbek e. V.<sup>10</sup>

Der „Verein der Freunde und Förderer der Landesbibliothek Oldenburg“ bietet Wissenschaftlern und interessierten Bürgern an, bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen z. B. durch Vorträge, durch die (Mit-)Gestaltung von Ausstellungen, aber auch durch Buchpatenschaften mitzuarbeiten. Dies schafft persönliche Bindungen, die sich auch positiv auf das Image der Bibliothek auswirken werden.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <http://www.buecherfreunde-reinbek.de/sponsoringtestnichtoffen.html>

<sup>11</sup> <http://www.lb-oldenburg.de/uberlbo/freund.htm>



Barbara Lison (Direktorin der Stadtbibliothek) und Bürgermeister Jens Böhrnsen

29.03.2012

### Bürgermeister Jens Böhrnsen zu Gast

Bürgermeister Jens Böhrnsen bekommt die eBIBCARD von Barbara Lison, der Direktorin der Stadtbibliothek, überreicht. Böhrnsen gehört damit jetzt zu den Bremer Bürgerinnen und Bürgern, die mit der neuen eBIBCARD den Schlüssel zu den vielfältigen digitalen Angeboten der Bibliothek haben.

Jens Böhrnsen: "Die eBIBCARD ist eine überzeugende, auch für jemanden, der elektronischen Medien sehr aufgeschlossen gegenüber steht, eine herausragend gelungene Möglichkeit, elektronische Medien online auszuleihen. Damit ist die Card eine wunderbare Ergänzung zur Nutzung der Stadtbibliothek vor Ort."



08.12.2011

### Chinesischer Besuch in der Stadtbibliothek

Im Rahmen einer Studienreise zum Kennenlernen innovativer Bibliotheksarbeit waren die drei Chinesischen Professoren **Ye Jiyuan**, **Xu Yan** und **Zheng Jianming** vom *Department of Information Management Nanjing* am Donnerstag, dem 8. Dezember zu Gast in der Stadtbibliothek Bremen. Nach der Begrüßung durch Bibliotheksdirektorin Barbara Lison in der Zentralbibliothek, lernten die weitgereisten Gäste die vielfältigen Bereiche der Bibliothek kennen.

[mehr lesen...](#)



01.11.2011

### Gäste aus Nairobi in der Zentralbibliothek

Nach der Vorstellung der Stadtbibliothek Bremen als großstädtisches dezentrales System öffentlicher Bibliotheken wurde die Steuerung und das Management des Betriebes sowie einzelne Projekte aus der Leseförderung vorgestellt.

Dr. Jacob O ole Miaron ist Staatssekretär des Kenianischen Kulturministeriums, welches auch die Bibliotheken in Kenia verwaltet.

Stephen G. Mau Kimani ist der stellvertretende Direktor der "Library Services", der für Bibliotheken zuständigen Abteilung des Kulturministeriums in Nairobi. Betty Kalugho ist als Bibliothekarin in der Nationalbibliothek Kenia zuständig für die technischen Dienstleistungen. Die Delegation kam in Begleitung von Frau Regine Frederici im Auftrag des Goethe-Instituts.

Abb. 4: „Zu Gast bei uns“ – in der Stadtbibliothek Bremen.<sup>12</sup>

Die Frage ist nun: Wie erreicht man diese Personen, und wie können sie ins Boot geholt werden? Wie schafft man ein Netzwerk?

Schon Claudia Lux hatte für ihre IFLA-Präsidentschaft 2007–2009 das Motto ausgeben: „Bibliotheken auf die Tagesordnung!“ Dieses Motto hat viele Facetten, aber im Eigentlichen geht es um ein strategisches Sichtbarmachen der Bibliotheken als wesentlichen, unverzichtbaren Teil der gesellschaftlichen Infrastruktur. Bibliotheken müssen ihre Potenziale an den richtigen Stellen einbringen.

Deren Potenziale liegen natürlich im Bildungsbereich, als Kulturträger und -vermittler, aber auch bei der Stadtentwicklung, bei der Bewältigung des demografischen Wandels, als Plattform für bürgerschaftliches und interkulturelles Engagement, als Aushängeschild der Stadt, sogar als Touristenmagnet und damit als Wirtschaftsfaktor, schließlich als ausschlaggebender Faktor für Lebensqualität und Lebenszufriedenheit. Das ist Politikern mitunter gar nicht bewusst und muss kommuniziert wer-

<sup>12</sup> <http://www.stabi-hb.de/Aktuelles-Zu-Gast-bei-uns.html>



den. Nur was der Politik bekannt ist, kann in die politische Entscheidungsfindung einfließen. Also: Einmischen, mitreden, wenn es z. B. um lokalpolitische Entscheidungen zu diesen Themen geht, ist die Devise. Die Bibliotheken dürfen nicht darauf warten, dass man sie abholt – sie müssen sich selbst aktiv einbringen.

Doch diese Verbündeten erreicht man nicht, indem man sie erst anruft, besucht oder ihnen schreibt, wenn man sie braucht. Sie wollen u. U. „erobert“, gepflegt und „bei Laune“ gehalten werden. Und das funktioniert eher auf einer lockeren gesellschaftlichen Ebene, bei gesellschaftlichen Anlässen wie Ausstellungseröffnungen, Jubiläen, Festen, bei einem zwanglosen „Come Together“ oder auch indem Anlässe geschaffen werden.

Ein gutes Beispiel dafür liefert die Stadtbibliothek Bremen, deren Leiterin kaum eine Gelegenheit auslässt, ihre Bibliothek medial zu „positionieren“ – nicht nur in den Print- und Online-Tagesmedien<sup>13</sup>, sondern auch auf der Webseite der Bibliothek in einer eigenen Rubrik „Zu Gast bei uns“. So wurde auch die Einführung des elektronischen Bibliotheksausweises benutzt, um diesen dem Bürgermeister als erstem feierlich als Geschenk zu überreichen – und auch das medienwirksam zu platzieren!

## Lobbyarbeit – aber wie?

Grundlage für eine erfolgreiche Lobbyarbeit ist eine eindeutig formulierte, konsistente positive Botschaft über die Bibliothek und ihr Image. Diese Botschaft wird in der Regel im Leitbild niedergelegt sein, sie muss aber auch Teil der Corporate Identity sein nach dem Motto: Wer wir sind, was wir wollen, was wir leisten. Diese Botschaft muss von allen, die letztlich an der Lobbyarbeit direkt oder indirekt beteiligt sind – die Belegschaft, die Bibliotheksbesucher, die Vertreter des Freundeskreises – verinnerlicht sein und kommuniziert werden.

Barbara Lison, Direktorin der Stadtbibliothek Bremen und darüber hinaus auch international erfolgreich unterwegs, sagt, dass eines der wichtigsten Instrumente der Lobbyarbeit das Sektklas sei. Systematische Kontaktarbeit ist vonnöten, bei der sowohl die offiziellen Kontakte gepflegt und ausgebaut als auch inoffizielle Kontakte hergestellt und mit Leben gefüllt werden. Auch womöglich langweilige Empfänge bergen immer noch die Möglichkeit, mindestens einen interessanten, „nützlichen“ Gesprächspartner kennenzulernen. So werden langfristige Beziehungen aufgebaut und gepflegt, auf die im Bedarfsfall zurückgegriffen werden kann (Lison 2006).

Schon der römische Dichter Ovid (43 v. Chr. – 17 n. Chr.) hat die alte Weisheit zitiert: „Steter Tropfen höhlt den Stein!“ Und das gilt auch hier: Zu den obersten Handlungsmaximen des Lobbying gehört Geduld – aber mit dem Sektklas in der Hand lässt sich das ja vielleicht auch gut aushalten?

„Bottom-up-Lobbying“ ist ein ebenfalls von Barbara Lison kreierter Begriff für eine Lobby-Arbeit, die nicht bei den Entscheidungsträgern ansetzt, sondern bei Menschen, die wiederum Einfluss auf Entscheidungsträger haben: zum Beispiel die Sekretärin des Kulturdezernenten oder der Chauffeur des Oberbürgermeisters – beide kann man persönlich zu einer interessanten Veranstaltung in die Bibliothek einladen (Lison 2006).



**Das Prinzip „Steter Tropfen höhlt den Stein“, das Prinzip also, nicht zu früh und nicht zu schnell aufzugeben, weil der gewünschte Effekt sich nicht beschleunigt einstellt, gehört zu den obersten Handlungsmaximen des Lobbying.**

(Lison 2006)

<sup>13</sup> <http://bremen4u.weser-kurier.de/Citytalk/Deine-Stadt/Kultur-und-Freizeit/Gesche-Gottfried-aus-Sicht-der-Opfer,27970> „Videoinstallation in der Stadtbibliothek Bremen“ – gefördert u. a. vom Verein „Freunde der Stadtbibliothek Bremen e. V.“

Dienstag, 18. März 2014

START | LOKALES | NACHRICHTEN | SPORT | MEINUNG | FREIZEIT | RATGEBER

Freiburg | Breisgau | Emmendingen | Ortenau | Schwarzwald | Lörrach &amp; Dreiland | Waldshut | Elsa

## Tatkräftiger Charakter, ideelle Kopfnote

So beschrieb Bibliotheksleiterin Dietrich den Freundeskreis zur Feier des zehnjährigen Bestehens.



**Abb. 5:** 26. Oktober 2013: 10 Jahre Freundeskreis der Stadtbibliothek Lörrach – erfolgreiche Arbeit gut vermarktet!<sup>14</sup>

„Hinterlassen Sie bei Ihrem Gesprächspartner einen positiven Eindruck, der Ihnen wiederum in ganz anderen Konstellationen einmal nützlich sein könnte. Seien Sie also wachsam und aufgeschlossen – man weiß nie, wofür es gut ist!“ (Lison 2006)

„Stand-by-Lobbying“ nennt Barbara Lison die Situation, wenn sie am Samstagmorgen beim Bäcker auf ihre Bibliothek angesprochen wird, und rät, nicht diese gute Gelegenheit zur Lobby-Arbeit für die Bibliothek zu verpassen! Besser ist es, freundlich und interessiert auf diese Ansprache einzugehen, auch wenn man sich gerade nicht „im Dienst“ befindet.

Auch die Mitarbeit in übergreifenden kommunalen Arbeitsgruppen, Gremien oder Projekten wie z. B. der Weltdekade der UN 2005–2014 mit dem Titel „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ wäre ein Thema, wie geschaffen für Bibliotheken, sich und ihre Leistungen ins rechte Licht zu rücken und ihren Stellenwert unter Beweis zu stellen.<sup>15</sup> Ein Beispiel bietet der Landkreis Peine, der 2013 ein Klimaschutzkonzept

<sup>14</sup> <http://www.badische-zeitung.de/loerrach/tatkraeftiger-charakter-ideelle-kopfnote-76548767.html>

<sup>15</sup> <http://www.bne-portal.de/un-dekade/un-dekade-deutschland/arbeitsgruppen/>

ausrief. In einem Workshop sollten dazu laufende Klimaschutzaktivitäten in Städten und Gemeinden vorgestellt werden.<sup>16</sup> Hier könnte eine Bibliothek mit entsprechenden Veranstaltungen oder auch einem eigenen ökologischen Konzept in Richtung „Grüne Bibliothek“ ihre Kommune unterstützen – und damit für sich punkten.

## Strategisch planen – strategisch handeln

Schauen wir uns die einzelnen Elemente einer erfolgreichen Lobbyarbeit genauer an. Wichtige Punkte sind:

- Eine klare Strategie, die die Ziele der Lobby-Aktivität eindeutig und konkret beschreibt.

Der „Förderverein der öffentlichen Bibliotheken im Landkreis Märkisch-Oderland e. V.“ formuliert dies auf seiner Webseite so: „Der Verein hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Bibliotheken des Landkreises bei der Leseförderung, Informationsbereitstellung und -vermittlung zu unterstützen und deren Position als Kultur- und Bildungseinrichtungen in den Gemeinden zu stärken.“<sup>17</sup> Noch deutlicher bringt dies ein Presseartikel in der „Märkischen OnlineZeitung“ zum Ausdruck: „Der Förderverein der öffentlichen Bibliotheken im Landkreis will sich deutlich breiter aufstellen als bisher. Das betrifft sowohl die Zahl der Mitglieder als auch die Wirksamkeit als Lobby für die Bildungs- und Kulturstätten. Strategisches Ziel ist die Einstufung der Bibliotheken als kommunale Pflichtaufgabe.“<sup>18</sup>

- Eine attraktive, nachvollziehbare Botschaft, die auch für die Zielpersonen von Interesse ist.

---

### Ein Beispiel

Der „Förderkreis Stadt- und Musikbibliothek Mannheim e. V.“ entwickelte ein Leporello, das die Bemühungen der Stadtbibliothek um eine inhaltliche und räumliche Neuausrichtung unterstützt und in Gesprächen mit Politikern, neu zu gewinnenden Förderkreismitgliedern und bei Kontakten mit der Wirtschaft verwendet wird. Die Botschaft ist klar: Wir brauchen eine neue Bibliothek. Dabei bleibt die Aussage aber nicht stehen, sondern es wird gleich deutlich ausgeführt: 6 200 m<sup>2</sup> Nutzfläche, 150 Arbeitsplätze, 5 Lernwerkstätten bzw. Gruppenarbeitsräume usw., also: klare Ansagen, mit denen die Ansprechpartner etwas anfangen können, die sie als erste Grundlage für eigene Maßnahmen verwenden können. Weitere beeindruckende „klare Ansagen“ werden auf der Webseite des Vereins kommuniziert.<sup>19</sup> Daneben werden aber auch informelle Kontakte zu Wirtschaft und Politik von den Förderkreisverantwortlichen geknüpft.

---

- Ein Konzept, das alle Elemente eines Lobbying-Prozesses berücksichtigt und sie detailliert mit den konkreten Inhalten füllt, die die Maßnahme bewirken soll, also: Veranstaltungen und Aktionen, Kontaktarbeit in alle Richtungen, Pressearbeit usw.

---

<sup>16</sup> <http://www.klimaschutz-landkreis-peine.de/arbeitsgruppen/arbeitsgruppe-klimaschutz-in-den-kommunen/>

<sup>17</sup> <http://www.foerderverein-oeffentliche-bibliotheken.de/>

<sup>18</sup> <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1353139>

<sup>19</sup> <http://www.stadtbib-ma.de/zukunftsbibliothek/r%C3%A4umliche/>

- Auf Langfristigkeit angelegte Maßnahmen zum Aufbau und zur Pflege von Kontakten. Vertrauen kann man kaum mit einem Anruf erwerben und halten. Auch der Beweis von Zuverlässigkeit braucht Zeit zum Wachsen. Im Hintergrund aller Bemühungen steht immer der Gedanke daran, beim Partner positive Assoziationen mit der eigenen Einrichtung oder dem beabsichtigten Anliegen zu wecken.

Das Positionieren der Bibliothek als Aushängeschild, als Touristenattraktion oder als Wirtschaftsfaktor erfolgt am besten über intensive Pressearbeit, wie in Neckarsulm zur Einweihung der neuen Mediathek 2004. Zitat aus dem Zeitungsartikel: „Egal wen man fragte, ob Architekt, Bürgermeister, Stadtbediensteten, Gemeinderat oder Bücherei-Mitarbeiter. Alle einte ein Gefühl: Stolz. Stolz auf die Stadt, die das 8,7 Mio. Euro teure Projekt ermöglicht hatte, während anderswo Bibliotheken geschlossen werden. Stolz auf den gelungenen Umzug. Stolz auf den Prachtbau.“ Und weiter: „Solche Worte hört Neckarsulms Oberbürgermeister Volker Blust gerne.“<sup>20</sup> Man darf vermuten: Hier ist bestimmt eine gute Lobby-Vorarbeit geleistet worden.

## Fazit

Es gibt in der Frage der Lobbyarbeit kein Patentrezept. Es gibt dagegen viele Bausteine. Und jeder der hier in einer kleinen Auswahl dargestellten Bausteine trägt zur Stärkung der Außenwirkung bei, die wiederum die Grundvoraussetzung für jede öffentliche und politische Wahrnehmung ist.

Grundlage für erfolgreiche Lobbyarbeit sind Optimismus und Erfolg, denn: „Es regnet immer dort, wo es schon nass ist.“ Deshalb gilt es, mit seinen Pfunden zu wuchern und gute Leistungen offensiv zu präsentieren. Wo immer sich Gelegenheit bietet, muss die Kommunikation gesucht werden, und zwar nicht nur zu bestimmten Anlässen oder weil etwas Bestimmtes erreicht werden soll. Eines der Hauptziele ist, in steter Weise (nicht nur) im politischen Raum Gehör zu finden. Dazu bedarf es einer permanenten persönlichen Präsenz beim Umgang mit Politikern, Verwaltungsspitzen und Vertretern der Wirtschaft. Da Politik (fast ausschließlich) auf öffentliche Wahrnehmung reagiert, heißt es, durch regelmäßige Pressearbeit, Veranstaltungen und Kampagnen örtlich und darüber hinaus medial aufzufallen.

Durch die Kooperation mit anderen angesehenen Bildungspartnern in einem koordinierten Netzwerk gelingt es, in einer Stadt oder Region auffallender zu agieren nach dem Motto: „Gemeinsam sind wir stark!“ Und damit schließt sich der Kreis: „Freundeskreise und Fördervereine – Starke Lobbyarbeit für starke Bibliotheken!“

## Literatur und Internetquellen

- Baier-Kreiner, Peter: Buchstaben über der Stadt. Wer betreibt Lobbying für die Bibliothek? In: Büchereiperspektiven (2006) H. 3. S. 14–16. [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3\\_06/s14-16.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3_06/s14-16.pdf)
- Berufsverband Information Bibliothek e. V., KfB – Kommission für Bibliothekspolitik. Lobbyarbeit für Bibliotheken – Literaturliste / Internetquellen, Stand: Juli 2009. <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20Bibliothekspolitik/docs/Lobbyarbeit-Literatur.pdf>

<sup>20</sup> <http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/neckarsulm-neckartal/top1-Stadt-feiert-ihr-neues-Aushaengeschild;art1907,366733>



- Deutscher Bibliotheksverband, Landesverband Thüringen: 13. Thüringer Bibliothekstag in Greiz am 10. Oktober 2007, „Bibliotheken stärken“ – Lobbyarbeit für Bibliotheken.  
[http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-13718/13\\_Artikel10.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-13718/13_Artikel10.pdf)
- Eichinger, Anita: Öffentlichkeitsarbeit als Lobbying. Bewusstseinsbildung über die Medien. In: Büchereiperspektiven (2006) H. 5. S. 20–21. [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3\\_06/s20-21.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3_06/s20-21.pdf)
- Fülle, Annette: Bibliotheksarbeit in schwierigen Zeiten: alternative Finanzierungsinstrumente. Stuttgart: Hochschule der Medien 2012. Bachelor-Arbeit. [http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2012/1412/pdf/Bachelor\\_Arbeit\\_Annette\\_Fuelle\\_Alternative\\_Finanzierungsinstrumente.pdf](http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2012/1412/pdf/Bachelor_Arbeit_Annette_Fuelle_Alternative_Finanzierungsinstrumente.pdf)
- Giersberg, Dagmar: Auf die Tagesordnung! – Lobbyarbeit für Bibliotheken. [München:] Goethe-Institut 2010. <http://www.goethe.de/ins/lv/rig/kul/mag/bib/bid/de6572969.htm>
- Häcker, Susanne: Lobbyarbeit in Bibliotheken. PPP eines Referates im Seminar „Haushaltskonsolidierung“ von Prof. C. Vonhof, Hochschule der Medien, Stuttgart, Sommersemester 2005(a). [http://www.spareninbibliotheken.de/docs/Lobbyarbeit\\_Bibliotheken.pps](http://www.spareninbibliotheken.de/docs/Lobbyarbeit_Bibliotheken.pps)
- Häcker, Susanne: Fördervereine – das Besondere ermöglichen. Eine Handreichung zur Gründung und Arbeit eines Vereins der Freunde und Förderer der Bibliothek. Freiburg: Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen 2005(b). [http://www.lfs.bsb-muenchen.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Finanzierung/Handreichung\\_gesamt\\_Foerdervereine.pdf](http://www.lfs.bsb-muenchen.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Finanzierung/Handreichung_gesamt_Foerdervereine.pdf)
- Kurth, Undine: „Lobbyarbeit für Bibliotheken – Wer erwartet Was von Wem?“ Vortrag auf der Mitgliederversammlung des dbv am 17.3.2010 in Leipzig. [http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user\\_upload/DBV/themen/Kurth\\_MV\\_-\\_dbv\\_-\\_Leipzig\\_17.03.10\\_-\\_Beitrag\\_U.K..pdf](http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/themen/Kurth_MV_-_dbv_-_Leipzig_17.03.10_-_Beitrag_U.K..pdf)
- Lison, Barbara: Lobbying für Bibliotheken! Oder wie verkaufe ich meine Bibliothek? In: Büchereiperspektiven (2006) H. 3. S. 8–12. [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3\\_06/s8-12.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3_06/s8-12.pdf)
- Lux, Claudia: Lobbyarbeit für Bibliotheken oder Bibliotheken auf die Tagesordnung! Eröffnungsvortrag auf dem Bayerischen Bibliothekstag 2008 am 14. Juli in Regensburg. In: Bibliotheksforum Bayern (2008) H. 2. S. 228–231. [https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2008-4/BFB\\_0408\\_05\\_Lux\\_V03.pdf](https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2008-4/BFB_0408_05_Lux_V03.pdf)
- Lux, Claudia: Bibliothekspolitische Forderungen und Lobbyarbeit für Bibliotheken. In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Hrsg. von Ursula Georgy u. Frauke Schade. Berlin/Boston: de Gruyter 2012. S. 525–535.
- Mairföls, Claudia: Lobbyarbeit – was ist das eigentlich? Bayerischer Bibliothekstag, PP-Präsentation. 2008. [https://www.fh-bibliotheken-bayern.de/allgemeines/bauten\\_berichte/Volltexte/BayBibtag\\_08\\_Mairfoels.pdf](https://www.fh-bibliotheken-bayern.de/allgemeines/bauten_berichte/Volltexte/BayBibtag_08_Mairfoels.pdf)
- Motzko, Meinhard: Warum Bibliotheken unverzichtbar sind. Argumentationshilfen für Bibliotheken bei politischen EntscheidungsträgerInnen. In: Büchereiperspektiven (2006) H. 3. S. 18–19. [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3\\_06/s18-19.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3_06/s18-19.pdf)
- Rutishauser, Pia-Maria: Bibliotheken starten durch! Lobbying in der Praxis. Solothurn, Bibliothekstreff, 2014, PP-Präsentation. <http://www.bibliomedia.ch/de/aktuelles/dokumente/Lobbying.pdf>
- Schlegelberger, Katrin: Erfolgsfaktoren für die Lobbyarbeit von Bibliotheken. Impulsreferat. [Gemeinsame Konferenz der Bibliotheksverbände, der Staatlichen Fachkonferenz der Fachstellen in Deutschland und der ekz.bibliotheksservice, 9./10.2.2011, „Impulse 2011: Streitbar, sichtbar, machbar – Lobbyarbeit für Bibliotheken“]. Reutlingen: ekz 2011 (ekz-Skripte). <http://www.ekz.de/fileadmin/ekz-media/downloads/skripte/2011/Impulse/Katrin%20Schlegelberger.pdf>
- Seefeld, Jürgen: Viel zu tun in Sachen bibliothekspolitischer Lobbyarbeit. Ergebnisse eines Seminars von ekz und Fachstellen. In: BuB, Forum Bibliothek und Information 58 (2006) H. 1. S. 22–24. <http://www.b-u-b.de/archiv/>
- Teigekämper, Sabine: Lobbyarbeit. [München:] Landesfachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen 2009. [http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/Lobbyarbeit\\_Download\\_2009.pdf](http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/Lobbyarbeit_Download_2009.pdf)
- Wimmer, Ulla (Hrsg.): Lobbyarbeit für Bibliotheken: Politisch denken – strategisch handeln. Berlin: EDBI 2009 (DBI-Materialien, 196).

Die zitierten Internetquellen wurden zuletzt am 16.1.2015 aufgerufen.